

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
LOYALITAS *CUSTOMER* (Study Pada PT Berri Indosari)**

Alafityanto Dan Djumarno

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

alafityanto@gmail.com; profdjum10@gmail.com

Abstract. This research was conducted with the aim to analyze the effect of product quality, product prices and distribution to customer satisfaction and customer loyalty in PT. Berri Indosari. The sample used in this study are taken from 140 respondents taken by simple random sampling technique. Analysis of the data in this study using Structural Equation Modeling (SEM) is done with the help of SmartPLS program version 3. The results showed that the quality of products, product pricing and distribution has positives and significant impact on customer satisfaction in the PT. Berri Indosari. In addition to product quality, product prices and customer satisfaction has positives and significant impact on customer loyalty in PT. Berri Indosari. However, the distribution has no significant effect on customer loyalty in PT. Berri Indosari.

Keywords: Quality of products, product pricing, distribution, customer satisfaction and customer loyalty.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga produk dan distribusi terhadap kepuasan *customer* serta pengaruhnya pada loyalitas *customer* PT. Berri Indosari. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang diambil dengan teknik *simple random sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dilakukan dengan bantuan program SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* PT. Berri Indosari. Selain itu kualitas produk, harga produk dan kepuasan *customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer* PT. Berri Indosari. Namun distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *customer* PT. Berri Indosari.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga produk, distribusi, kepuasan *customer* dan loyalitas *customer*

PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dengan mulai mengkonsumsi makanan dan minuman yang sehat yang sebagian sebagian besar adalah orang-orang yang sangat aktif dan memiliki banyak kesibukan, sehingga tidak mempunyai waktu luang untuk selalu membuat atau menyiapkan sajian yang segar dan sehat setiap hari. Maka muncul permintaan akan produk dan layanan yang dapat menyediakan hidangan sehat, cepat, mudah dan praktis. Salah satu hidangan yang dimaksud adalah jus buah atau minuman sari buah siap saji dalam kemasan. minuman sari buah terbagi menjadi tiga jenis, diantaranya: minuman sari buah segar (*fresh squeezed juice*), minuman sari buah siap saji (*ready to drink*), dan minuman sari buah konsentrat. Minuman sari buah segar (*fresh squeezed juice*) adalah minuman sari buah yang tidak dikemas dan hanya dijual di counter-counter jus. PT Berri Indosari sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang manufacturing dan distribusi minuman, khususnya jus buah dalam kemasan, yang berlokasi di wilayah Tangerang dengan wilayah pemasaran di seluruh kota besar di Indonesia. PT Berri Indosari adalah pelopor dalam industri jus Indonesia dengan pengalaman yang luas dalam membuat dan memberikan minuman jus terbaik sejak tahun 1992. PT Berri Indosari telah berdiri lebih dari 24 tahun.

dalam memenuhi permintaan *customer* dan telah menyediakan berbagai macam jus segar dan sehat yang memberikan selera, gizi dan konsisten kualitas pelayanan setiap harinya dan merupakan salah satu pelopor dalam industri jus Indonesia dengan pengalaman yang luas dalam membuat dan memberikan minuman jus terbaik sejak tahun 1992.

Perkembangan perusahaan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dimana banyak sedikitnya laba perusahaan terhantung dari penjualan yang telah tercapai perusahaan. Untuk itu setiap perusahaan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk dapat meningkatkan penjualan dengan volume sebanyak-banyaknya.

Namun pada kenyataannya tidak semua perusahaan mampu meningkatkan penjualan produknya dari tahun ke tahunnya dan ada kalanya terjadi penurunan penjualan. Hal ini terjadi pada PT Berri Indosari yang mengalami penurunan jumlah penjualan pada beberapa produknya. Dengan adanya penurunan tingkat penjualan tentunya menjadi perhatian yang serius bagi pihak perusahaan karena berkaitan dengan semakin menurunnya tingkat pendapatan yang dihasilkan. Adapun data yang menunjukkan menurunnya penjualan salah satu produk jus yang di produksi PT Berri Indosari dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Penjualan Jus PT Berri Indosari 2015-2016 (liter)

Bulan	2015	2016
Januari	12.546	9.033
Februari	9.755	7.936
Maret	11.735	8.421
April	10.910	8.906
Mei	9.177	7.790
Juni	8.324	4.941
Juli	8.324	4.941
Agustus	7.602	4.487
September	10.102	8.722
Oktober	10.482	5.350
Nopember	10.406	7.600
Desember	11.137	8.100
Rata-rata	10.042	7.186

Sumber: Data Penjualan PT Berri Indosari tahun 2015-2016

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan jus di PT Berri Indosari pada setiap bulannya selalu mengalami penurunan antara tahun 2015 dan 2016, dimana penjualan pada tahun 2016 disetiap bulannya lebih sedikit jika dibandingkan penjualan di tahun 2015. Selain itu jika dilihat dari rata-rata penjualannya, pada tahun 2015 mencapai 10.042 sedangkan pada tahun 2016 hanya 7186. Selain itu juga dapat dilihat dari jumlah penjualan produk jus untuk semua varian yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah jika dibandingkan dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata penjualan pada setiap bulannya ditahun 2015 berada pada poin 61272, sedangkan pada tahun 2016 hanya mencapai poin 56495.

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan dimana penurunan ini diasumsikan karena menurunnya loyalitas *customer* atau pelanggan. Loyalitas *customer* sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha, dengan *customer* yang loyal maka akan terus melakukan pembelian secara berulang yang tentunya dalam hal ini akan menambah volume penjualan. Dalam hal ini loyalitas *customer* sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena pada dasarnya pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Untuk membuat perusahaan mampu bersaing dalam meningkatkan penjualannya dan membuat *customer* dapat membeli produknya secara berulang dan loyalitas *customer* terhadap produk dari perusahaan tersebut semakin meningkat tentunya perlu banyak strategi yang dilakukan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan *customer* loyal dan suka membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:283) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas akan membuat minat *customer* dalam membeli produk. Selain kualitas produk, harga produk merupakan salah satu alternatif yang dipertimbangkan *customer* dalam membeli produk. Harga merupakan pengaruh yang kuat bagi customer dan memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk yang tinggi pula. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena pada dasarnya harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Pada tabel dibawah dapat dilihat harga produk Berri Juice jika dibandingkan dengan produk lainnya.

Tabel 2. Perbandingan Harga Jus Dalam Kemasan Impor

Merek	Negara Asal	Harga Kemasan 1L
Dimes	- Turkey	Rp. 14.050
Dewland	- South Africa	Rp. 17.850
Malee	- Thailand	Rp. 29.290
Tipco	- Thailand	Rp. 25.350
Original	- Australia	Rp. 36.050
Ceres	- South Africa	Rp. 38.150
Berri	- Australia	Rp. 25.350
Ocean Spray	- USA	Rp. 28.490
Lake Wood	- USA – Cherry	Rp. 161.990
Organic	- Blueberry	Rp. 219..900

Sumber: ASRIM(Asosiasi Industrri Minuman Ringan), Prospek dan Tren Industri Minuman Ringan Indonesia (2012).

Selain itu jika dibandingkan dengan kemasan lokal, harga produk Berri Juice memiliki harga yang ideal, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Perbandingan Harga Berri Juice dan Jus Dalam Kemasan Lokal

Merek Produk	Harga Kemasan 1L
Berri	Rp. 24500
ABC	Rp. 17.650
ABC Gold	Rp. 24.000
Country Choice	Rp. 18.500
Minute Maid	Rp. 12.800
Buavita	Rp. 27.000
Sunkist	Rp. 24.000

Sumber : <http://www.catalog81.com/c/c-549-jus-sirup> (2016)

Selanjutnya dalam memasarkan produknya kepada *customer* perusahaan selalu melibatkan saluran distribusi. Distribusi merupakan proses pemindahan barang-barang dari

tempat produksi ke berbagai tempat atau daerah yang membutuhkan. Adanya jaringan distribusi yang luas *customer* akan memudahkan mendapat produk yang diinginkan. Selain itu dengan adanya distribusi *customer* menjadi lebih terjangkau dari segi tempat maupun biaya untuk memperoleh yang diinginkan. Distribusi yang efektif akan memperlancar arus atau akses barang oleh *customer* sehingga lebih mudah dalam memperolehnya, yang dalam hal ini akan membuat *customer* merasa lebih puas karena telah dipermudah. Jaringan distribusi retail Berri Juice meliputi; Hero/ Giant, Hypermart, Carrefour, Lion S, Ranch/ Farmer, Sogo, Lotte/ Makro, Grand Lucky, Kemchick's, AEON, SPM Jabodetabek, Toko Buah dan Jabodetabek.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas dapat diasumsikan bahwa kualitas produk, harga produk dan distribusi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang nantinya dapat menentukan tingkat loyalitas daripada customer tersebut. Asumsi diatas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi (2012) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Risky Nurhayati (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Suwarni dan Mayasari (2009) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian Sinta Wedarini (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Distribusi terhadap Kepuasan Customer serta Pengaruhnya pada Loyalitas Customer (Study pada PT. Berri Indosari)”*.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012: 138), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat. Selain itu Kotler dan Armstrong (2013:283) juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Mullins *et. al* (2005:442) terdiri dari: (1) Kinerja (*Performance*), kinerja dalam hal ini berhubungan dengan karakteristik atau fungsi utama dan kegunaan suatu produk. (2) *Durability* (daya tahan) berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut; (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu menjelaskan tentang sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. (4) *features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur menggambarkan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. (5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Selain itu kehandalan berkaitan dengan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut. (6) *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Estetika lebih mengarah pada tampilan suatu produk. (7) *Perceived quality* (kesan kualitas) berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kesan kualitas juga dapat dikatakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena dapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Harga Produk. Menurut Murti Sumarni (2011:285) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2013:341) bahwa harga adalah sejumlah tagihan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang

ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151) dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dimensi harga yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Tjiptono (2000) yang dikutip oleh Nugroho (2011:18) yaitu: (1) Harga jual, merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi. (2) Kesesuaian harga, tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan. (3) Perbandingan harga, perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

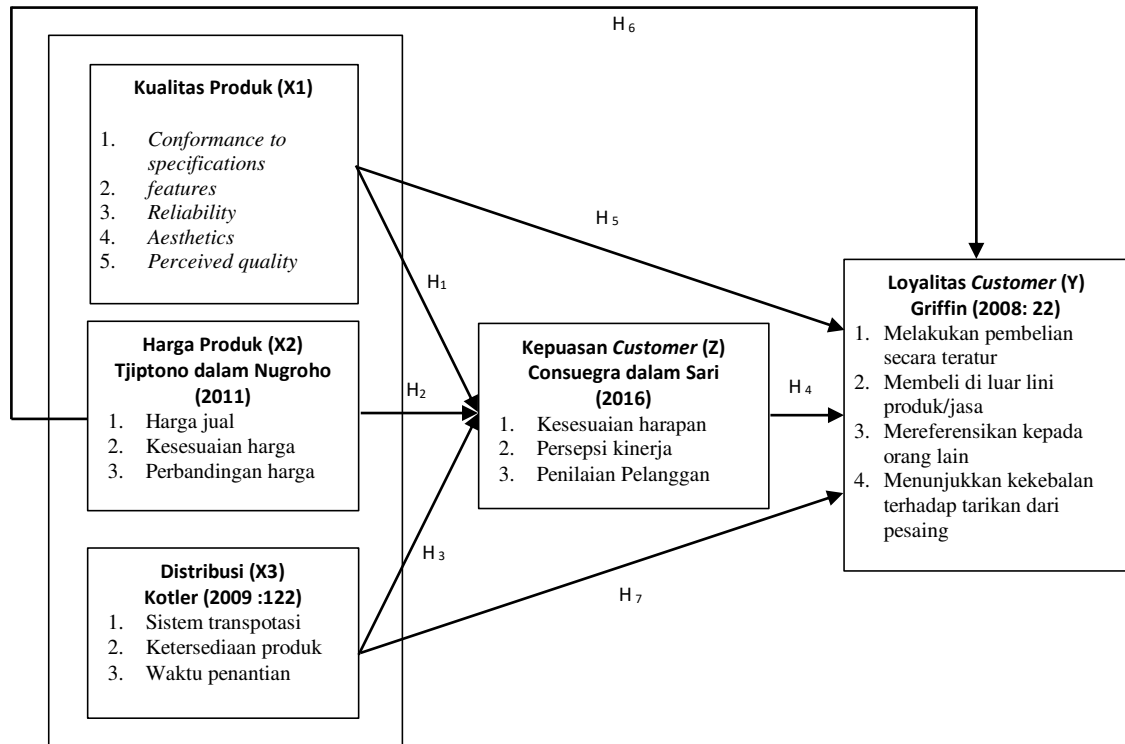
Distribusi. Distribusi pada dasarnya mencakup perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan arus bahan dengan memperoleh produk akhir dari tempat produksi dengan memperoleh keuntungan. Menurut Kotler (2009: 20), saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Tjiptono (2008: 185), pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Menurut Suharno (2009:21), distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Menurut Kotler (2009 :122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Sistem transportasi, berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk dari perusahaan ke distributor atau konsumen. (2) Ketersediaan Produk, berkaitan dengan jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen. (3) Waktu Penantian, menunjukkan lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

Kepuasan Customer. Menurut Kotler (2009: 35) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2014: 227). Menurut Gaspersz (2005) yang dikutip oleh Nugroho (2011:9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut Consuegra (2007) yang dikutip oleh Sari (2016:29) menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui 3 dimensi yaitu: (1) Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan. (2) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. (3) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Loyalitas Customer. Menurut Kartajaya (2007:126) Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun ketrikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Menurut Tjiptono (2011:110), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Oliver (2010) dalam Kotler dan Keller, (2012:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Menurut Griffin (2008:22) karakteristik loyalitas pelanggan, diantaranya: (1) Melakukan pembelian secara teratur, (2)

Membeli diluar lini produk atau jasa, (3) Merekomendasikan produk terhadap orang lain, (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan diatas, maka untuk menjawab permasalahan penelitian dibentuk kerangka pemikiran seperti terlihat pada berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: dari berbagai Teori (2016)

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah;

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan *customer*.

H2: Terdapat pengaruh antara harga produk terhadap kepuasan *customer*.

H3: Terdapat pengaruh antara distribusi terhadap kepuasan *customer*

H4: Terdapat pengaruh antara kepuasan *customer* terhadap loyalitas *customer*.

H5: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas *customer*.

H6: Terdapat pengaruh antara harga produk terhadap loyalitas *customer*.

H7: Terdapat pengaruh antara distribusi terhadap loyalitas *customer*.

METODE

Jenis Penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Desain kausal dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat sedangkan penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 8).

Variabel Penelitian. Konstruksi variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2) dan Distribusi (X3) sebagai variabel eksogen (variabel bebas), Kepuasan *Customer* (Z) sebagai variabel endogen (variabel perantara) dan Loyalitas *Customer* (Y) sebagai variabel endogen (variabel terikat)

Operasional Variabel. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Kuesioner tersebut dibuat berdasarkan dimensi dan indikator dari masing-masing variabel seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	1. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi).	a. Kesesuaian jus dari PT. Berri Indosari dengan harapan pelanggan. b. Kesesuaian rasa jus dari PT. Berri Indosari dengan.
	2. <i>Features</i> (fitur).	c. Ketersediaan berbagai macam varian rasa jus dari PT. Berri Indosari. d. Bahan dasar produk jus dari PT. Berri Indosari.
	3. <i>Reliability</i> (reliabilitas).	e. Daya tahan produk jus dari PT. Berri Indosari. f. Jaminan rasa produk jus dari PT. Berri Indosari.
	4. <i>Aesthetics</i> (estetika).	g. Ketersediaan berbagai macam ukuran jus dari PT. Berri Indosari h. Kemasan produk jus dari PT. Berri Indosari.
	5. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas).	i. Persepsi atas jaminan mutu produk jus dari PT. Berri Indosari. j. Persepsi atas kualitas produk jus dari PT. Berri Indosari.
Harga Produk	1. Harga Jual	a. Keterjangkauan harga jual.
	2. Kesesuaian Harga.	b. Kesesuaian harga dengan produknya.
	3. Perbandingan Harga	c. Perbandingan harga dengan produk sejenis.
Distribusi	1. Sistem transportasi	a. Penyaluran produk jus dari PT. Berri Indosari. b. Jarak tempuh untuk membeli produk jus dari PT. Berri Indosari.
	2. Ketersediaan produk	c. Ketersediaan produk pada saluran distribusi. d. Volume dari produk jus dari PT. Berri Indosari.
	3. Waktu penantian	e. Efektifitas waktu dalam memperoleh produk jus dari PT. Berri Indosari.
Kepuasan Pelanggan	1. Kesesuaian Harapan	a. Kesesuaian harapan dalam membeli produk jus dari PT. Berri Indosari. b. Kesesuaian variasi rasa jus dengan harapan pelanggan.
	2. Persepsi Kinerja	c. Persepsi pelanggan terhadap mutu dari produk jus dari PT. Berri Indosari. d. Persepsi pelanggan dalam membeli produk jus dari PT. Berri Indosari.
	3. Penilaian Pelanggan	e. Penilaian pelanggan mengenai rasa jus dari PT. Berri Indosari. f. Penilaian pelanggan ketika membeli produk jus dari PT. Berri Indosari.

Tabel 4.1 (Lanjutan) Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Loyalitas <i>Customer</i>	1. Melakukan pembelian secara teratur	a. Membeli produk jus dari PT. Berri Indosari secara teratur.
	2. Membeli di luar lini produk/jasa	b. Tidak membeli jus selain jus dari PT. Berri Indosari.
	3. Mereferensikan kepada orang lain	c. Mereferensikan kepada orang lain untuk membeli jus dari PT. Berri Indosari.
	4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	d. Tidak tertarik dengan produk jus selain jus dari PT. Berri Indosari.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2017)

Populasi dan Sampel Penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* PT Berri Indosari (responden yang pernah membeli produk jus dari PT. Berri Indosari). Sampel ditentukan dengan metode menggunakan *Probability Sampling* yaitu dengan teknik *simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan 5 – 10 dikali dengan jumlah indikator. Jumlah seluruh indikator dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak 28 indikator, jadi $n = 5 \times 28 = 140$ subjek penelitian. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden.

Jenis data dan Sumber Data. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak lain seperti jurnal dan referensi pendukung serta data mengenai profil perusahaan dan strategi pemasaran PT Berri Indosari.

Metode Analisis Data. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode PLS (*Partial Least Square*). Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2009) PLS (*Partial Least Square*) merupakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Persamaan 1: } Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$\text{Persamaan 2: } Y = b_{12}X_1 + b_{12}X_2 + b_{13}X_3 + b_4Z + e_2$$

Dimana:

Y : Loyalitas *Customer*

X₁ : Kuallitas Produk

X₂ : Harga Produk

X₃ : Distribusi

Z : Kepuasan *Customer*

b : koefisien jalur

e : error/variabel lain yang ikut berpengaruh

HASIL DAN PEMBAHASAN

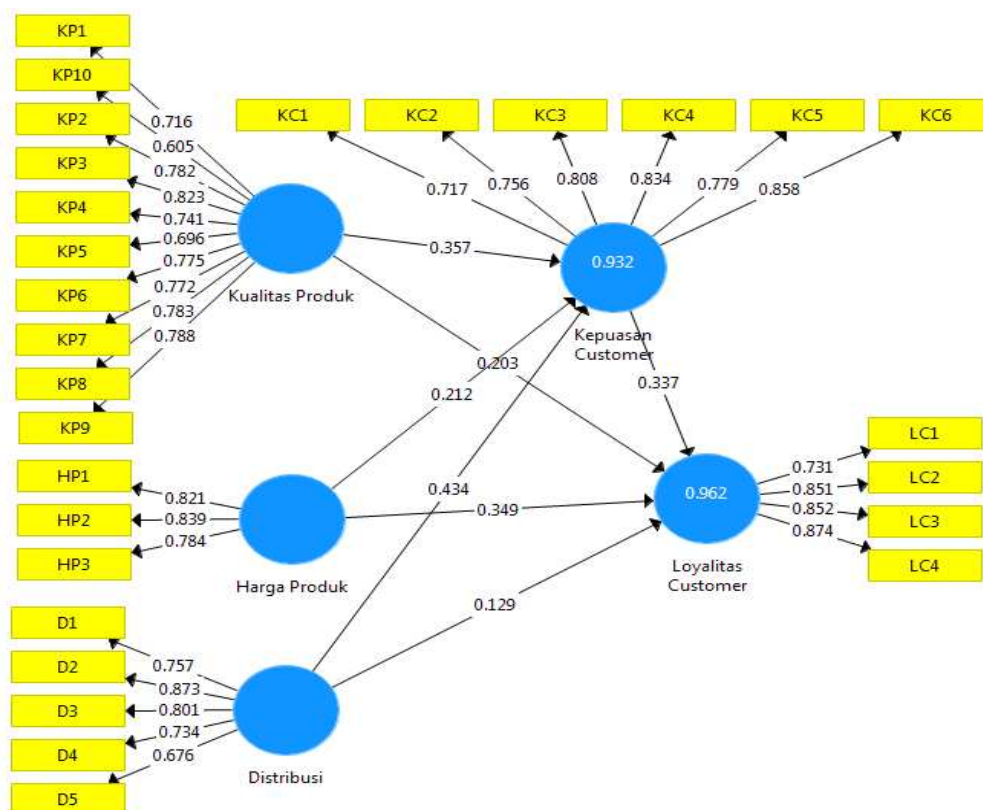
Berdasarkan jawaban responden atas kuesioner yang dibeikan diperoleh data bahwa pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 10 pernyataan yang sebagian besar didominasi oleh jawaban setuju atas pernyataan yang diberikan dengan presentase sebesar 65,9%, kemudian jawaban sangat setuju berada pada 27,7% dan 6,4% responden memberikan jawaban kurang setuju serta tidak ada yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Pada variabel harga produk yang terdiri dari 3 pernyataan yang sebagian besar didominasi oleh jawaban setuju atas pernyataan yang diberikan yaitu dengan presentase sebesar 60,7%, kemudian jawaban sangat setuju ada sebanyak 34,5% dan hanya 4,8% responden memberikan jawaban kurang setuju serta tidak ada yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat

tidak setuju. Kemudian pada variabel distribusi yang terdiri dari 5 pernyataan yang sebagian besar didominasi oleh jawaban setuju atas pernyataan yang diberikan yaitu dengan presentase sebesar 53,6%, kemudian jawaban sangat setuju berada pada 40,4% dan hanya ada 6% responden yang memberikan jawaban kurang setuju serta tidak ada yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju atas pernyataan pada kuesioner yang diberikan..

Selanjutnya pada variabel loyalitas customer yang terdiri dari 6 pernyataan terdapat 60,6% memberikan jawaban setuju atas pernyataan yang diberikan, kemudian jawaban sangat setuju ada sebanyak 34,3% dan hanya ada 5,1% responden memberikan jawaban kurang setuju, sedangkan tidak ada yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju atas pernyataan pada kuesioner yang diberikan. Kemudian pada variabel loyalitas customer yang dalam hal ini terdiri dari 4 pernyataan diperoleh bahwa yang sebagian besar memberikan jawaban setuju yaitu dengan presentase sebesar 62,7%, kemudian jawaban sangat setuju ada sebanyak 33,2% dan hanya ada 4,1% responden yang memberikan jawaban kurang setuju, sedangkan tidak ada yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju atas pernyataan pada kuesioner yang diberikan.

Analisis Data dengan *Partial Least Square*

Uji Outer Model. *Outer Model* dalam penelitian ini berguna untuk uji kualitas data, dimana uji yang dilakukan adalah uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Hasil estimasi model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2. berikut.



Gambar 2. Model Struktural (*Loading Factor*)

Sumber: Output SmartPLS versi 3 (2017)

Serta hasil pengujian outer model seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Outer Model

Kode	Loading Factor	AVE	Crombach's Alpha	Composite Reliability
<u>Distribusi</u>				
Produk jus yang dihasilkan oleh PT. Berri Indosari mudah didapatkan.	0.757			
Jarak yang saya tempuh untuk membeli produk jus yang dihasilkan oleh PT. Berri Indosari sangat terjangkau.	0.873			
Produk jus yang dihasilkan oleh PT. Berri Indosari banyak dijual di warung-warung/penjual terdekat.	0.801	0,594	0.827	0.879
Produk jus yang dihasilkan oleh PT. Berri Indosari tersedia dalam jumlah yang banyak.	0.734			
Tidak perlu menunggu untuk membeli produk jus yang dihasilkan oleh PT. Berri Indosari.	0.676			
<u>Harga Produk</u>				
Harga jus yang diproduksi PT. Berri Indosari sangat terjangkau.	0.821			
Harga jus yang diproduksi PT. Berri Indosari sesuai dengan kualitas produknya.	0.839	0.664	0.747	0.856
Harga jus yang diproduksi PT. Berri Indosari sesuai dengan ukuran dan isi produknya serta lebih murah dari produk lainnya.	0.784			
<u>Kepuasan Customer</u>				
Saya puas dengan jus yang dihasilkan oleh PT. Berri Indosari yang sangat mudah ditemukan di pasaran.	0.717			
Dengan banyaknya variasi produk membuat saya semakin bebas memilih sesuai yang saya inginkan.	0.756			
Saya lebih menyukai jus yang dihasilkan PT. Berri Indosari dari pada produk lain.	0.808	0.630	0.881	0.910
Saya merasa nyaman ketika membeli produk jus yang dihasilkan oleh PT. Berri Indosari.	0.834			
Saya senang membeli jus yang dihasilkan oleh PT. Berri Indosari karena memiliki rasa yang pas.	0.779			
Saya puas dengan pelayanan ketika membeli jus yang dihasilkan oleh PT. Berri Indosari yang sangat efektif.	0.858			
<u>Kualitas Produk</u>				
Produk jus yang dihasilkan PT. Berri Indosari memenuhi harapan saya.	0.716			
Produk jus yang dihasilkan PT. Berri Indosari memiliki rasa yang segar.	0.782			
Produk jus yang dihasilkan PT. Berri Indosari memiliki berbagai macam varian rasa.	0.823			
Produk jus yang dihasilkan PT. Berri Indosari memiliki berbagai ukuran.	0.741			
Kemasan jus yang dihasilkan PT. Berri Indosari lebih tahan lama.	0.696	0.563	0.913	0,928
Produk jus yang dihasilkan PT. Berri Indosari merupakan produk dengan jaminan produk yang baik.	0.775			
Produk jus yang dihasilkan PT. Berri Indosari memiliki bahan dasar buah segar.	0.772			
Kemasan produk jus yang dihasilkan PT. Berri Indosari sangat menarik.	0.783			
Produk jus yang dihasilkan di PT. Berri Indosari sangat terjamin mutunya.	0.778			
Produk jus yang dihasilkan PT. Berri Indosari memiliki kualitas yang menjanjikan (bersih,higienis, sehat, segar).	0.605			

Tabel 5.1 (Lanjutan) Hasil Pengujian Outer Model

Kode	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<u>Loyalitas Customer</u>				
Saya sering membeli jus yang diproduksi oleh PT. Berri Indosari.	0.731			
Saya jarang membeli jus selain jus yang diproduksi oleh PT. Berri Indosari.	0.851			
Saya biasa menyarankan kepada teman maupun saudara saya untuk membeli jus yang diproduksi oleh PT. Berri Indosari.	0.852	0,687	0.847	0.897
Saya tidak langsung beli jus produk lain ketika jus yang diproduksi PT Berri Indosari ketika terjadi kekurangan ketersediaan.	0.874			

Sumber: Output SmartPLS versi 3 (2017)

Berdasarkan data output *SmartPLS* diatas dapat dilihat bahwa nilai loading factor semua indikator > 0,6 dan nilai AVE untuk semua variabel konstruk > 0,5. Sehingga nilai tersebut telah memenuhi syarat uji validitas konvergen dan diskriminan. Selain itu juga diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6 untuk semua konstruk dan nilai *composite reliability* > 0,7 yang artinya alat ukur (kuesioner) dalam penelitian ini telah memiliki reliabilitas yang baik atau sangat reliabel.

Uji Inner Model. *Inner model* dilakukan untuk menggambarkan seberapa besar hubungan antara variabel laten pada model struktural seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji *R-square*

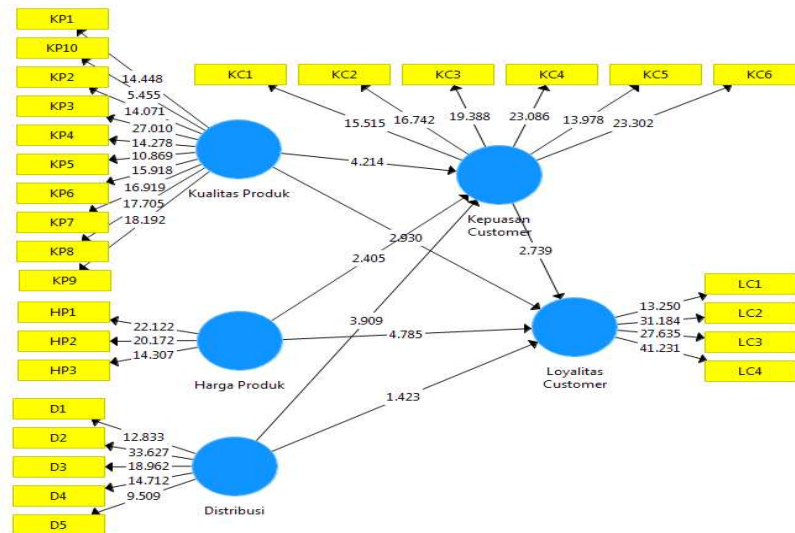
Variabel Endogen	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Customer	0.932	0.930
Loyalitas Customer	0.962	0.961

Sumber: Output SmartPLS versi 3 (2017)

Berdasarkan data output *SmartPLS* diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* (R_1^2) = 0,932 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan customer dapat dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga produk dan distribusi sebesar 93,2% sedangkan 6,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Kemudian nilai *R-square* (R_2^2) = 0,962 yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas customer dapat dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga produk, distribusi dan kepuasan customer sebesar 96,2% sedangkan 3,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Selain itu nilai *R Square* tersebut dapat digunakan untuk mencari nilai *Q Square* dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2) \dots (1-R_p^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,932)(1 - 0,962) \\
 &= 1 - (0,068 \times 0,038) = 0,997
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh nilai *Q Square* (Q^2) yaitu 0,997 dimana nilai tersebut diatas 0 (nol) maka dapat disimpulkan bahwa model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan/sesuai. Adapun hasil penelitian secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 3. Model Struktural (t statistic)

Sumber: Output SmartPLS versi 3 (2017)

Tabel 7. Ringkasan Hasil Penelitian

Interaksi	Koefisien jalur	t Statistik	P Value	Keputusan	Ket.
Kualitas Produk → Kepuasan Customer	0.434	4.214	0.000	t Statistik > t tabel dan p value < 0,05	H1 diterima
Harga Produk → Kepuasan Customer	0.129	2.409	0.018	t Statistik > t tabel dan p value < 0,05	H2 diterima
Distribusi → Kepuasan Customer	0.212	3.909	0.000	t Statistik > t tabel dan p value < 0,05	H3 diterima
Kepuasan Customer → Loyalitas Customer	0.349	2.739	0.007	t Statistik > t tabel dan p value < 0,05	H4 diterima
Kualitas Produk → Loyalitas Customer	0.337	2.930	0.004	t Statistik > t tabel dan p value < 0,05	H5 diterima
Harga Produk → Loyalitas Customer	0.357	4.789	0.000	t Statistik > t tabel dan p value < 0,05	H6 diterima
Distribusi → Loyalitas Customer	0.202	1.423	0.154	t Statistik < t tabel dan p value > 0,05	H7 ditolak

Sumber: Output SmartPLS versi 3 (2017)

Berdasarkan nilai koefisien jalur diatas dapat digambarkan dalam persamaan struktural sebagai berikut.

$$Z = 0,357 X1 + 0,212 X2 + 0,434 X3$$

$$Y = 0,203 X1 + 0,349 X2 + 0,129 X3 + 0,337 Z$$

Analisa Dimensi Variabel Kualitas Produk, Harga Prduk dan Distribusi dengan Kepuasan Customer

Korelasi antara variabel kualitas produk, harga produk dan distribusi dengan kepuasan customer diperoleh nilai signifikansi < 0,05 pada semua dimensi dari setiap variabelnya, artinya korelasi dari setiap dimensi variabel X yang berpengaruh variabel Z adalah signifikan. Adapun analisa dimensi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut.

Tabel 8. Analisa Dimensi Variabel X terhadap Variabel Z

Variabel	Dimensi		Kepuasan <i>Customer</i>		
			Kesesuaian Harapan	Persepsi Kinerja	Penilaian Pelanggan
Kualitas Produk	Conformance specifications	to	,594**	,679**	,678**
	Features		,760**	,735**	,652**
	Reliability		,704**	,746**	,649**
	Aesthetics		,785**	,684**	,541**
Harga Produk	Perceived quality		,759**	,676**	,650**
	Harga Jual		,549**	,620**	,721**
	Kesesuaian Harga.		,621**	,668**	,656**
	Perbandingan Harga		,619**	,694**	,628**
Distribusi	Sistem transportasi		,727**	,753**	,669**
	Ketersediaan produk		,704**	,701**	,780**
	Waktu penantian		,503**	,678**	,475**

Sumber: Data output SPSS versi 23 (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *Aesthetics* yang merupakan dimensi dari kualitas produk mempunyai korelasi yang paling signifikan terhadap dimensi kesesuaian harapan sebesar 0,785. Kemudian pada dimensi harga produk yaitu harga jual yang memiliki korelasi paling signifikan terhadap penilaian pelanggan yang merupakan dimensi dari kepuasan customer yaitu sebesar 0,721. Sedangkan pada variabel distribusi ada pada dimensi ketersediaan produk yang memiliki signifikansi paling tinggi terhadap penilaian pelanggan dari dimensi kepuasan customer sebesar 0,780.

Analisa Dimensi Variabel Kualitas Produk, Harga Produk, Distribusi dan Kepuasan Customer dengan Loyalitas Customer. Korelasi antara variabel kualitas produk, harga produk, distribusi dan kepuasan customer terhadap loyalitas customer diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ pada semua dimensi dari variabelnya, artinya korelasi dari setiap dimensi dari setiap variabel X yang berpengaruh variabel Y adalah signifikan. Daan dikarenakan hasil analisa tabel 5.12, yang menyatakan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *customer* maka variable distribusi tidak akan dimasukkan kedalam analisa seperti pada tabel dibawah. Adapun analisa dimensi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.14 berikut:

Tabel 9. Analisa Dimensi Variabel X dan Z terhadap Variabel Y

Variabel	Dimensi		Loyalitas <i>Customer</i>			
			Melakukan pembelian secara teratur	Membeli di luar lini produk atau jasa	Mereferensi kan kepada orang lain	Menunjukk n kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Kualitas Produk	Conformance specifications	to	,579**	,685**	,636**	,577**
	Features		,631**	,663**	,702**	,657**
	Reliability		,606**	,664**	,692**	,753**
	Aesthetics		,551**	,591**	,650**	,664**
Harga Produk	Perceived quality		,767**	,598**	,599**	,789**
	Harga Jual		,596**	,728**	,603**	,652**
	Kesesuaian Harga.		,451**	,688**	,812**	,595**
	Perbandingan Harga		,445**	,624**	,614**	,776**
Kepuasan Customer	Kesesuaian Harapan		,596**	,723**	,688**	,690**
	Persepsi Kinerja		,536**	,736**	,765**	,822**
	Penilaian Pelanggan		,585**	,781**	,701**	,671**

Sumber: Data output SPSS versi 23 (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *perceived quality* yang merupakan dimensi dari kualitas produk mempunyai korelasi yang paling signifikan terhadap dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing sebesar 0,789. Kemudian pada dimensi harga produk yaitu kesesuaian harga yang memiliki korelasi paling signifikan terhadap mereferensikan kepada orang lain yang merupakan dimensi dari loyalitas customer yaitu sebesar 0,812. Selanjutnya pada dimensi persepsi kinerja yang memiliki korelasi paling signifikan terhadap dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yaitu sebesar 0,822.

Pembahasan.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Customer. Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung = 4,214 dengan Sig.(p value) yaitu 0,000. Karena nilai t statistik > t tabel (4,214 > 1,97769) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka H1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer. Selain itu t statistik bernilai positif yang menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin meningkatnya kualitas produk maka akan semakin meningkat pula kepuasan *customer*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhaeni *et al* (2015) dan Adi (2012) yang menyebutkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Customer. Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung = 2,409 dengan Sig.(p value) yaitu 0,018. Karena nilai t statistik > t tabel (2,409 > 1,97769) dan nilai Sig. 0,018 < 0,05 maka H2 diterima, artinya harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer. Selain itu t statistik bernilai positif yang menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin terjangkau dan sesuainya harga dengan produknya maka akan semakin meningkat pula kepuasan *customer*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakuakn oleh Adi (2012), Khakim dkk (2014) dan Trisnawan (2014) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Customer. Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung = 3,909 dengan Sig.(p value) yaitu 0,000. Karena nilai t statistik > t tabel (3,909 > 1,97769) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka H3 diterima, artinya distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer. Selain itu t statistik bernilai positif yang menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik saluran distribusi dari produk tersebut maka akan semakin meningkat pula kepuasan *customer*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakuakn oleh Sulistiono dan Sylvianica (2009) serta Gultom, Hariyani dan Ismail (2014) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Pengaruh Kepuasan Customer terhadap Loyalitas Customer. Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung = 2,739 dengan Sig.(p value) yaitu 0,007. Karena nilai t statistik > t tabel (2,739 > 1,97769) dan nilai Sig. 0,007 < 0,05 maka H4 diterima, artinya kepuasan customer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer. Selain itu t statistik bernilai positif yang menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin meningkatnya *loyalitas customer* maka akan semakin meningkat pula loyalitas *customer*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakuakn oleh Akpoyomare *et al* (2014), Khakim dkk (2014) dan Pramono (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Customer. Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung = 2,930 dengan Sig.(p value) yaitu 0,004. Karena nilai t statistik > t tabel (2,930 > 1,97769) dan nilai Sig. 0,004 < 0,05 maka H5 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *customer*. Selain itu t statistik bernilai positif yang menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin meningkatnya kualitas produk

maka akan semakin meningkat pula loyalitas *customer*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukn oleh Suwarni dan Mayasari (2009) serta Nurhayati (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Customer. Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung = 4,789 dengan Sig.(p value) yaitu 0,000. Karena nilai t statistik $> t$ tabel (4,789 $>$ 1,97769) dan nilai Sig. 0,000 $<$ 0,05 maka H_6 diterima, artinya harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer. Selain itu t statistik bernilai positif yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang searah, dimana dengan semakin terjangkaunya dan sesuainya harga dengan produknya maka akan semakin meningkat pula loyalitas *customer*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukn oleh Nurhayati (2011), Halim dkk (2014) dan Khakim dkk (2014) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas Customer. Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung = 1,423 dengan Sig.(p value) yaitu 0,154. Karena nilai t statistik $< t$ tabel (1,423 $<$ 1,97769) dan nilai Sig. 0,154 $>$ 0,05 maka H_7 ditolak, artinya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *customer*. Penolakan hipotesis ini yang menyatakan bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *customer* dikarenakan penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta, sehingga saluran distribusi bukan merupakan faktor yang menjadi penentu ketika seseorang hendak membeli suatu produk. Karena pada dasarnya di kota besar ini semua produk telah tersedia dengan mudah untuk membelinya tanpa perlu menempuh lokasi yang jauh. Dengan kata lain distribusi yang baik itu telah menjadi hal yang sewajarnya dan dianggap tidak mempengaruhi terhadap keputusannya dalam membeli produk secara berulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Customer dengan Kepuasan Customer Sebagai Variabel Intervening. Besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas *customer* dapat dilihat dari nilai koefisien jalurnya yaitu pada pengaruh langsung diperoleh nilai 0,203 sedangkan pada pengaruh tidak langsung diperoleh nilai 0,1203. Karena besarnya pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (0,203 $>$ 0,1203) maka dapat dikatakan bahwa kepuasan *customer* bukan merupakan variabel *intervening* dari kualitas produk terhadap loyalitas *customer*.

Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Customer dengan Kepuasan Customer Sebagai Variabel Intervening. Besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung harga produk terhadap loyalitas *customer* dapat dilihat dari nilai koefisien jalurnya yaitu pada pengaruh langsung diperoleh nilai 0,349 sedangkan pada pengaruh tidak langsung diperoleh nilai 0,0714. Karena besarnya pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (0,349 $>$ 0,0714) maka dapat dikatakan bahwa kepuasan *customer* bukan merupakan variabel *intervening* dari harga produk terhadap loyalitas *customer*.

Pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas Customer dengan Kepuasan Customer Sebagai Variabel Intervening. Besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung distribusi terhadap loyalitas *customer* dapat dilihat dari nilai koefisien jalurnya yaitu pada pengaruh langsung diperoleh nilai 0,129 sedangkan pada pengaruh tidak langsung diperoleh nilai 0,1462. Karena besarnya pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung (0,129 $<$ 0,1462) maka dapat dikatakan bahwa kepuasan *customer* merupakan variabel *intervening* dari distribusi terhadap loyalitas *customer*.

PENUTUP

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut. (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

customer. Dimensi *Aesthetic* (Estetika) pada kualitas produk merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap dimensi kesesuaian harapan pada kepuasan *customer*. (2) Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*. Dimensi yang paling berpengaruh adalah harga jual pada harga produk terhadap penilaian pelanggan pada kepuasan *customer*. (3) Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* serta dimensi yang berpengaruh dari distribusi adalah ketersediaan produk terhadap penilaian pelanggan pada kepuasan *customer*. (4) Kepuasan *customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*, dengan dimensi persepsi kinerja yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. (5) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*, dengan dimensi *perceived quality* paling berpengaruh terhadap dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. (6) Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*, dengan dimensi kesesuaian harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap dimensi mereferensikan kepada orang lain. (7) Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *customer*. (8) Kepuasan *customer* bukan merupakan variabel *intervening* dari pengaruh variabel kualitas produk dan harga produk terhadap loyalitas *customer*, namun kepuasan *customer* merupakan variabel *intervening* dari pengaruh distribusi terhadap loyalitas *customer*. (9) Distribusi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan *customer*, kemudian harga produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel loyalitas *customer*.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu: (1) Saran bagi Perusahaan hendaknya dapat meningkatkan kualitas produk yang berkaitan dengan dimensi *aesthetics*, seperti memastikan kemasan jus berry tetap menarik dan tersedia dengan berbagai macam ukuran karena memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap kepuasan pelanggan yaitu pada dimensi kesesuaian harapan. Selain itu juga perlu dipertahankan daya tahan serta rasa dari Berri Juice karena dimensi *perceived quality* memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap loyalitas *customer* yaitu pada dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Memperhatikan kriteria dalam menetapkan harga jual dari produk yang dihasilkan agar penilaian pelanggan menjadi baik. Selain itu juga diharap dapat memperhatikan terkait dimensi kesesuaian harga karena memiliki korelasi yang tinggi terhadap loyalitas *customer* pada dimensi mereferensikan kepada orang lain. Dalam distribusi hendaknya pada dimensi ketersediaan produk lebih diutamakan yaitu dengan penyaluran distribusi yang tepat waktu dan jangan sampai terjadi kekurangan atas produk pada saluran distribusi serta ketersediaan. Hendaknya lebih memperhatikan mengenai kepuasan *customer* khususnya pada dimensi persepsi kinerja karena memiliki nilai korelasi yang paling signifikan terhadap loyalitas *customer* khususnya pada dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. (2) Saran bagi peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan mengkaji lebih mendalam terkait karakteristik dari masing-masing dalam menunjang kepuasan dan loyalitasnya serta dapat meneliti lebih banyak lagi terkait variabel yang sekiranya dapat mempengaruhi kepuasan *customer* dan loyalitasnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M., 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Adi, Albertus Ferry Rostya. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. & Jerome McCarthy. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16*. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2008. *Customer Loyalty. Edisi Revisi dan terbaru*. Jakarta : Erlangga.
- Gultom, Tonny Sopan Sofian,. Hariyani & Ismail, H. Zakaria. 2014. *Pengaruh Merek, Saluran Itribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitaspembelian Produk Aqua (Studi Kasus Pada Pt. Bintang Suryasindo Cabang Pangkalpinang Bangka)*. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK Bangka Belitung, Vol.1, No.1.
- Halim, Peter,. Swasto, Bambang ,. Hamid, Djahmur & Firdaus, M. Riza. 2014. *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Serviceto Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)*.
- Hidayat, A. 2009. *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia*. Jakarta : Salemba Medika.
- Kadhim, Faris Abdullah ,. Abdullah, Thaer F & Abdullah, Mahir F. 2016. *Effects of marketing mix on customer satisfaction:empirical study on tourism industry in Malaysia*. International Journal of Applied Research 2016; 2(2): 357-360
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix*. Bandung: Mizan.
- Khakim dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing manajemen*. Gloal Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Marhaeni,. Fanani, Zaenal,. Hartono, Budi & Nugroho, Bambang Ali. 2015. *The Influence Of The Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, Process, Entrepreneurs And Physical Evidence) To Customer Satisfaction And Loyalty In Buying Shredded Beef In Palu City, Indonesia*.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Eriyanto Prastyo. 2011. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Nurhayati, Rizky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone merek Nokia*". Skripsi: Jurusan Administrasi Bisnis Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Oghojafor, B.E. Akpoyomare *et al* . 2014. *Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty In The Nigerian Telecommunications Industry*. British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.5, hal.67-83.
- Pramono. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura)*.
- Sari, Dessica Dinar. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card GSM Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, Yudi Sutarso. 2009. *Marketing in practice*. Samarinda: Sary Cards.

- Sukamto, Raymond & Lumintan, Daniel. 2015. *The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia*.
- Sukmawati, Ida & James D.D. Massie. 2015. *The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In Pt Air Manado*.
- Sulistiono, Angga & Sylvianica Yuliany. 2009. *Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus produk air minum pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor)*. Jurnal STIEK Bogor, Vol.9, No.2.
- Sumarni, Murti. 2011. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Fakultas Ekonomi Negeri Malang
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPPE.
- Swatha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- , 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman: Bayumedia.
- Trisnawan. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang*. Semarang: UNES.
- Wedarini, Ni Made Sinta. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*. Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali.